

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah landasan yang dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berkaitan dengan lokasi, kelengkapan produk, harga, dan minat beli ulang konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Uraian
	Tema Penelitian	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa (Indrie Debbie Palandeng)
	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen.
1	Hasil penelitian	Hasil menyimpulkan bahwa kemampuan variabel independen kelengkapan produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli ulang baik dan layak digunakan.
	Tema Penelitian	Pengaruh keragaman menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang (Duwi Budianto)
	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
2	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyak nya tanggapan baik responden terhadap masing- masing variabel penelitian.
3	Tema Penelitian	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, harga, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja, terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi
	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk, dan kenyamanan belanja Terhadap Minat Beli Ulang konsumen.
	Hasil penelitian	Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel

No	Penelitian terdahulu	Uraian
		pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen
4	Tema Penelitian	Pengaruh harga, promosi, layanan, lokasi, dan kelengkapan produk pada minat beli ulang Pembelian studi kasus pada warung-warung sembako di sekitar simpang lima semarang (Nurhasan Aripin)
	Tujuan penelitian	Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli di sekitar simpang lima, khususnya faktor harga, keragaman menu, dan lokasi.
	Hasil penelitian	Secara bersama-sama harga, promosi, dan lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang akan diteliti, yaitu:

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu pertama menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen., kedua menggunakan variabel independen, dan variabel dependen, dan penelitian terdahulu yang ketiga menggunakan Dalam penelitian ini digunakan populasi dan sampel.

2. Penelitian sekarang

Objek dan judul penelitian sekarang berbeda dan menggunakan lokasi, kelengkapan produk, dan harga sebagai variabel bebas dengan minat beli ulang sebagai variabel terikat.

B. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga

merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Gunarso, 2005)

Menurut (Cronin et al. 1992) Minat Beli Ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Kurniawan, Susanto dan Dwiyanto 2007 mengungkapkan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, minat beli ulang ini biasanya terbentuk karena sudah adanya terbentuk loyalitas pelanggan. Sehingga terjadi pembelian berulang ini. Minat beli ulang ini juga sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.

Minat Beli Ulang pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Pengalaman positif terhadap produk atau toko yang terus menerus terjadi akan diikuti dengan pembelian ulang pelanggan (Kristanti, 2013)

Peningkatan Minat Beli Ulang akan berbanding lurus dengan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk, pelanggan

yang merasa senang terhadap produk dapat di tunjukan dengan adanya kunjungan ulang pelanggan di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain atau pelanggan tersebut melakukan konsumsi kembali terhadap produk yang sama (Kusuma, 2012).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Swastha dan Handoko (2000:111) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Kelengkapan Produk

Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu produsen harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Tingkat harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya di lakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau

menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Keller dalam Nadya Oktaviani (2015) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Minat Beli Ulang.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau toko tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk atau toko preferensinya.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau toko yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau toko tersebut.
- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan pengalaman yang konsumen rasakan.

4. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan

keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy:2007:213). Lopiyoadi (2001:61) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339). Menurut McCarthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Handoko, 2000:125).

Lokasi Menurut Lupiyoadi (2001) merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial.

Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pilih lokasi yang dekat dengan pasar, sekolah atau universitas, perumahan, perkantoran dan yang jelas lokasi calon bengkel jangan terlalu masuk kedalam/jauh dari jalan besar, paling tidak ada jalur angkutan umum yang rutin lewat sekitar lokasi (Baskoro, 2009).

Menurut Heizer, 2006 mengungkapkan tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda.

5. Faktor – faktor menentukan lokasi

Menurut Tjiptono, 2006 pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses. yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas. yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (traffic.) menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi. yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - f. Lingkungan. yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - g. Kompetisi. yaitu lokasi pesaing.
 - h. Peraturan pemerintah. Alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya.

6. Indikator Lokasi

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek toko yang meliputi:
 - 1) Lokasi yang mudah dijangkau
 - 2) Kondisi jalan menuju lokasi
 - 3) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.

- b) Visibilitas adalah lokasi obyek toko dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek toko, meliputi:
 - 1) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - 2) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

7. Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8), mengemukakan kelengkapan produk meliputi keragaman barang dan merek yang dijual di ritel atau ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Handoyo (2013:3) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk atau merek yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Kotler (2007:446) menyatakan kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk

tersebut. Gilbert (2003:113) mengungkapkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu konsumen harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

8. Faktor – Faktor Kelengkapan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2003:113)

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam- macam.

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya

meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan ritel atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

a. Produk Konsumsi (*Consumption product*) Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi (Kismono, 2001:327).

1) *Convenience goods* adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang convenience goods terdiri dari tiga jenis yaitu :

- a) Bahan baku pokok adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang di gunakan secara tetap oleh keluarga.
- b) Barang-barang yang di beli karena dorongan sesaat adalah barang-barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut

terlihat. Barang-barang impulsive biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.

c) Barang barang mendesak adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

2) *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas.

3) *Special goods* adalah barang barang yang memiliki karekteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

4) *Unsought goods* adalah merupakan barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

b. Produk industri Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain (Kismono, 2001:328).

9. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Hafidzi Anan (2013):

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Macam-macam merek yang tersedia.

Menurut Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

10. Harga

Harga menurut Hussain (2000:32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembel. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2005). Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga, Nagle & Holden (2002).

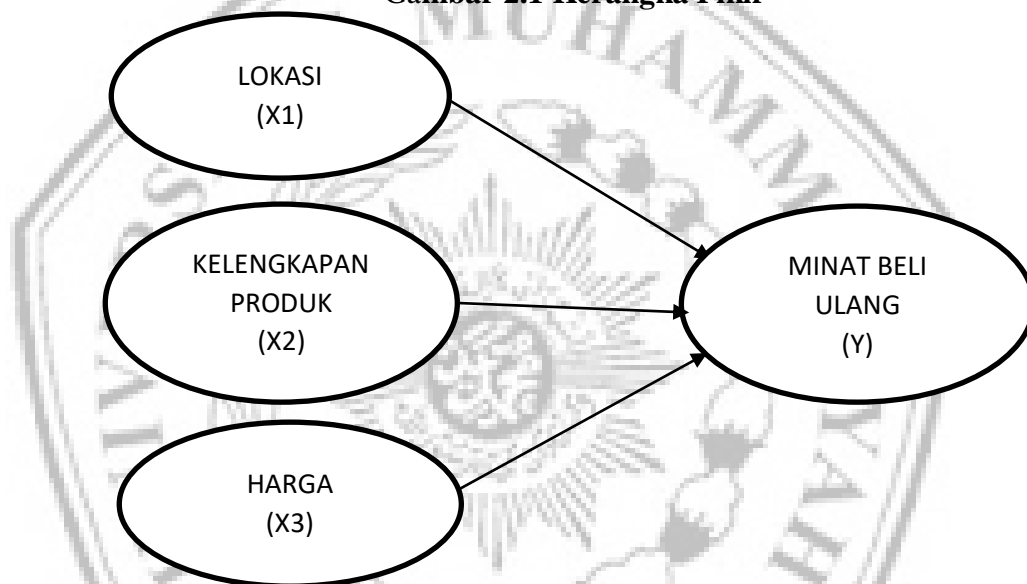
Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing. Adapun Indikator harga Menurut Kotler (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : pemberian harga pada setiap produk, potongan harga.

C. Kerangka Pikir Dan Hipotesis

Pada kerangka penelitian ini akan menjelaskan bahwa variabel bebas lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan harga (X3) sebagai indikator mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) Pada kerangka piker ini akan diketahui hubungan antara tiap variabel penelitian yang dikemukakan dari penelitian terdahulu baik secara persial. Untuk lebih jelasnya berikut bentuk kerangka pikir penelitian :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka piker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Utami (2012) mengungkapkan bahwa variabel bebas lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Karena ketika konsumen merasa puas terhadap lokasi, kelengkapan produk dan harga yang di tawarkan oleh toko, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian harinya di toko tersebut.

D. Hipotesis

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang

Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Rahardian Ali (2012) Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. Bangun Adi (2015) Pada Distro Kota Banjarnegara. Basofi (2013) Pada Supermarket Madinah Syaria Plaza Medan. Egi miran P (2014) Kedai Mie Merapi. Agus Candra (2013) Pada Warung Makan Padang Bali. Rio Tamayo (2016) Pada Warung Makan Kaki Lima Banjarmasin. Eddy (2008) Pada Bengkel Motor Yamaha Semarang.

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Giant Dinoyo Malang.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang

Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sari (2015) Pada Lotte mart Bekasi Junction. Gusti Sanjaya (2016) Pada Eramart Sentosa Samarinda. Fauzi Rahman (2011) Pada Indomaret Malang. Fajar (2010) Pada Apotek Guyubrukun Tulungagung. Fadli (2013) Pada Carrefour Express Bandung. Dwi Surya (2014) Pada Foodmart Gourmet Bontang. Dani Saputra (2015) Pada Super Indo Surabaya. Bambang (2003) , Puncak Supermarket Bangka Belitung

H2 : Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Supermarket Giant Dinoyo Malang.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Setiomuliono (2012) Pada Surabaya Town Square. Melan Suryati (2016) Pada UKM Bakmi Surabaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ira Novina (2015) Pada Bedak Warda Malang. Fairus (2016) Pada Produk NEVIA Surabaya. Firman (2016) Pada Dunia Bola Kota Malang. Rozi Irmawan (2015) Toko Rahman Kota Malang. Munif (2016) Pada Toko Asesoris Motor Surabaya

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Supermarket Giant Dinoyo Malang.

4. Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli Ulang

Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan daya tarik untuk konsumen agar melakukan pembelian ulang pada toko.

H4: Harga Merupakan Variabel Dominan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Giant Dinoyo Malang.